

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KARAKTER DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**



**Disusun oleh :  
IRVAN JULIUS      5303012011**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2016**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul **“PENGARUH KARAKTER DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF SEPEDA MOTOR MEREK HONDA”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak dapat saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 14 Juli 2016

Mahasiswa/i yang bersangkutan,



Irvan Julius

NRP. 5303012011

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KARAKTER DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF SEPEDA MOTOR MEREK HONDA”** yang telah disusun oleh mahasiswa dengan :

Nama : Irvan Julius

NRP : 5303012011

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum jurusan Teknik Industri guna mengikuti sidang skripsi.

Surabaya, 09 Mei 2016

Dosen Pembimbing I



Dian Retno Sari Dewi P., ST., MT  
NIK 531.97.0298

Dosen Pembimbing II



Luh Juni Arsini, S.Si, M.Si  
NIK 531.14.0814

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Deni perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama Lengkap : Irvan Julius

NRP : 5303012011

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya dengan judul **“PENGARUH KARAKTER DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF SEPEDA MOTOR MEREK HONDA”** untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lainnya (*Digital Library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2016

Mengetahui dan menyetujui pernyataan,



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KARAKTER DAN PSIKOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI EFEKTIF SEPEDA MOTOR MEREK HONDA”** yang disusun oleh mahasiswa:

Nama Lengkap : Irvan Julius

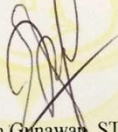
NRP : 5303012011

Tanggal Ujian : 8 Juni 2016

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 13 Juli 2016


Ketua Dewan Penguji,



Ivan Gunawan, ST., MMT

NIK. 531.15.0804

Dekan Fakultas Teknik,



Ir. Suryadi Smadji, Ph.D.

NIK. 521.93.0198

Ketua Jurusan Teknik Industri,



Ir. Jaka Mulyana, STP., MT.

NIK. 531.98.0325

## KATA PENGANTAR

Terpujilah Tuhan Yesus Kristus, atas segala kebaikan, berkat dan karunia-Nya selama ini, terutama atas pembelajaran hidup yang berharga melalui proses penyusunan Skripsi *Pengaruh Karakter dan Psikografis Konsumen Terhadap Komunikasi Efektif Sepeda Motor Merek Honda* ini.

Dapat terselesaikannya Skripsi ini juga tak lepas atas segala bantuan secara teknis dan moral dari berbagai pihak kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih untuk semua pihak yang mendukung, kepada:

1. Bapak Ig. Joko Mulyono, STP., MT. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri yang memberi semangat untuk segera lulus.
2. Ibu Dian Retno S.D., ST., MT. selaku Pembimbing I yang selalu baik dan sabar dalam membimbing, memperhatikan dan mengarahkan penulis.
3. Ibu Luh Juni Asrini, S.Si., M.Si. selaku Pembimbing II yang terus menerus memberikan dukungan, semangat dan pengetahuannya di bidang Statistika.
4. Para Dosen Jurusan Teknik Industri Widya Mandala yang selama ini memberi pembelajaran yang sangat berguna dalam menambah ilmu penulis.
5. Papa Chin Tet Kian tercinta, yang selalu memberikan nasehat dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Mama Siau Fen tercinta yang selalu memberikan semangat, menghibur, menguatkan dan terus mendoakan agar segera lulus.
7. Agata Calvina tersayang yang selalu mendoakan, mengingatkan dan menguatkan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
8. Teman-teman Teknik Industri 2012 yang terus mendukung dan memberi semangat. Terimakasih atas persahabatan yang seru dan unik selama empat tahun di WM Kalijudan.
9. Serta semua pihak yang membantu secara langsung maupun tak langsung; karena keterbatasan tempat, tak dapat disebutkan satu per satu.

Inti dalam penyusunan Skripsi yang bertemakan riset pemasaran ini adalah ingin mengidentifikasi pengaruh karakter dan psikografis serta komunikasi yang efektif untuk pengguna sepeda motor matic dan sport. Dengan pengolahan data menggunakan ilmu statistik multivariat, semoga hasilnya dapat berguna untuk pihak Honda sepeda motor.

Akhir kata, Skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Namun dibalik kekurangannya, semoga Skripsi ini tetap bermanfaat dan dapat menginspirasi untuk penelitian sejenis berikutnya.

Surabaya, 9 Januari 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	4
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>5</b>
2.1 Persepsi Pelanggan .....	5
2.2 Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i> .....	6
2.2.1 Segmentasi .....	6
2.2.2 <i>Targetting</i> .....	7
2.2.3 <i>Segmentasi</i> .....	8
2.3 Harapan Pelanggan .....	8
2.4 <i>Values, Attitudes And Lifestyles (VALS)</i> .....	9



2.5 Strategi Marketing Mix 4p .....	16
2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	18
2.7 Analisis <i>Cluster</i> .....	20
2.8 Analisis <i>Crosstab</i> .....	21
2.8.1 Kegunaan Analisis <i>Crosstab</i> dalam Perencanaan .....	22
2.8.2 Penjelasan dari Output yang Dilakukan .....	23
2.9 Analisis Diskriminan .....	24
2.10 Analisis Deskriptif .....	25
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Penetapan <i>Sampling Plan</i> .....	30
3.2 Melakukan Pra-Riset .....	30
3.2.1 Penyusunan Pra-Kuesioner .....	30
3.2.2 Menyebarkan Pra-Kuesioner.....	32
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-Kuesioner .....	32
3.4 Melakukan Riset .....	32
3.4.1 Penyusunan Kuesioner .....	32
3.4.2 Menyebarkan Kuesioner .....	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	33
3.6 Pengolahan dan Interpretasi Data .....	33
<b>BAB IV : PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>36</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
4.2 Deskriptif Profil Responden .....	37
<b>BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Analisis <i>Cluster</i> dan <i>Crosstab</i> (bagian B) .....	41
5.2 Analisis Diskriminan (pertanyaan bagian C dan D dengan jenis motor) .....	45

5.2.1 Asumsi Multikolinieritas .....	45
5.2.2 Uji Box M Test .....	45
5.2.3 Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	46
5.2.4 Uji Diskriminan .....	47
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
6.1 Kesimpulan .....	58
6.2 Saran .....	59
Daftar Pustaka .....	60
Lampiran .....	xv

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b>	Reliabilitas Kuesioner .....	37
<b>Tabel 5.1</b>	Final cluster karakter dan perilaku konsumen .....	41
<b>Tabel 5.2</b>	Kesimpulan akhir analisis cluster .....	44
<b>Tabel 5.3</b>	Box M Test .....	46
<b>Tabel 5.4</b>	Kolmogorov-Smirnov Test .....	46
<b>Tabel 5.5</b>	Uji Diskriminan .....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Pendekatan VALS.....	10
<b>Gambar 2.2</b> VALS <i>Framework</i> .....	12
<b>Gambar 3.1</b> <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Grafik deskriptif umur responden .....	37
<b>Gambar 4.2</b> Grafik deskriptif jenis kelamin responden .....	37
<b>Gambar 4.3</b> Grafik deskriptif pekerjaan responden .....	38
<b>Gambar 4.4</b> Grafik deskriptif pendidikan terakhir responden .....	38
<b>Gambar 4.5</b> Grafik deskriptif pengeluaran rata-rata responden ....	38
<b>Gambar 4.6</b> Grafik deskriptif hobby responden .....	39
<b>Gambar 4.7</b> Grafik deskriptif status responden .....	39
<b>Gambar 4.8</b> Grafik deskriptif wilayah tempat tinggal responden .	39
<b>Gambar 4.9</b> Grafik deskriptif jenis motor responden .....	40
<b>Gambar 5.1</b> Grafik penilaian mean terhadap media komunikasi Koran .....	51
<b>Gambar 5.2</b> Grafik penilaian mean terhadap media komunikasi Brosur .....	51
<b>Gambar 5.3</b> Grafik penilaian mean terhadap media komunikasi Televisi .....	52
<b>Gambar 5.4</b> Grafik penilaian mean terhadap media komunikasi Radio .....	53

<b>Gambar 5.5</b> Grafik penilaian mean terhadap media komunikasi Sosial Media & Youtube .....	53
<b>Gambar 5.6</b> Grafik penilaian mean terhadap strategi marketing produk .....	54
<b>Gambar 5.7</b> Grafik penilaian mean terhadap strategi marketing tempat .....	55
<b>Gambar 5.8</b> Grafik penilaian mean terhadap strategi marketing promosi .....	56
<b>Gambar 5.9</b> Grafik penilaian mean terhadap strategi marketing harga .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Hasil uji validitas pra-kuesioner

**Lampiran 2** Pra-Kuesioner Orang Tua

**Lampiran 3** Hasil uji validitas kuesioner

**Lampiran 4** Hasil uji cluster

**Lampiran 4.1** *Number of Cases in each Cluster*

**Lampiran 5** Tabel hasil uji crosstab umur dengan cluster 1 dan 2

**Lampiran 6** Tabel hasil uji crosstab jenis kelamin dengan cluster 1  
dan 2

**Lampiran 7** Tabel hasil uji crosstab *hobby* dengan cluster 1 dan 2

**Lampiran 8** Tabel hasil uji multikolinieritas

**Lampiran 9** Kuesioner

## ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan antar produk sepeda motor semakin ketat. Honda terus meningkatkan kualitas dan memberi inovasi yang tiada habisnya terhadap produk yang dibuatnya. Adanya perbedaan karakter dan psikografis konsumen di Indonesia yang beraneka ragam membuat Honda harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Dengan permasalahan ini, timbul sebuah gagasan untuk mengidentifikasi karakter dan psikografis yang mempengaruhi seseorang untuk memilih motor jenis *matic* atau *sport* serta mengidentifikasi cara melakukan komunikasi yang efektif kepada pengguna sepeda motor masing-masing jenis tersebut. Pengumpulan data menggunakan alat ukur kuesioner dengan skala likert. Responden pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *matic* dan *sport* di Surabaya. Metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis Deskriptif, *Cluster*, *Crosstab*, dan Diskriminan. Hasil yang didapat bahwa pemilihan jenis sepeda motor *matic* dipengaruhi oleh karakter dan psikografis konsumen yang mengutamakan harga dalam membeli suatu produk. Ciri karakter dan psikografis tersebut sesuai dengan ciri cluster 1 yakni pengguna sepeda motor *matic*. Pemilihan jenis sepeda motor *sport* dipengaruhi oleh karakter dan psikografis konsumen yang senang mencoba hal-hal baru. Ciri karakter dan psikografis tersebut sesuai dengan ciri cluster 2 yakni pengguna sepeda motor *sport*. Cluster 2 mempunyai antusiasme yang lebih tinggi daripada Cluster 1 dalam hal penerimaan media komunikasi yang dilakukan oleh Honda. Dilihat dari segmentasi produk yang dilakukan oleh Honda, pengguna sepeda motor *sport* lebih mementingkan akselerasi dan kecepatan yang tinggi pada sepeda motor, sedangkan pengguna sepeda motor *matic* lebih mementingkan segmentasi promosi yaitu acara lomba yang dilakukan oleh pihak Honda.

Kata Kunci: Honda, Karakter Konsumen, Psikografis Konsumen, Cluster, Diskriminan